

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA DALAM MENYEWA KAMAR KOS DI KOTA
YOGYAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

CHRISTIAN YULIANKYS

11200982

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Binsis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Christian Yuliankys

11200982

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Yuliankys
NIM : 11200982
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MENYEWA KAMAR KOS DI KOTA YOGYAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 20 Januari 2024

Yang menyatakan



(Christian Yuliankys)

11200982

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM
MENYEWA KAMAR KOS DI KOTA YOGYAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Christian Yuliankys

11200982



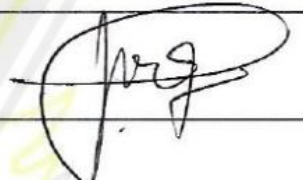
Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

Rabu, 17 Januari 2024

	Nama Dosen	Tanda Tangan
1.	Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D (Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)	
2.	Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev (Dosen Pembimbing)	
3.	Pristanto Silalahi, SE., MSE (Dosen Penguji)	

Yogyakarta, 23 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis




Dr. Perminas Pangeran, M. Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MENYEWA KAMAR KOS DI KOTA YOGYAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapatkan bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 Desember 2023



Christian Yuliankys

11200982

HALAMAN MOTTO

“Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.”

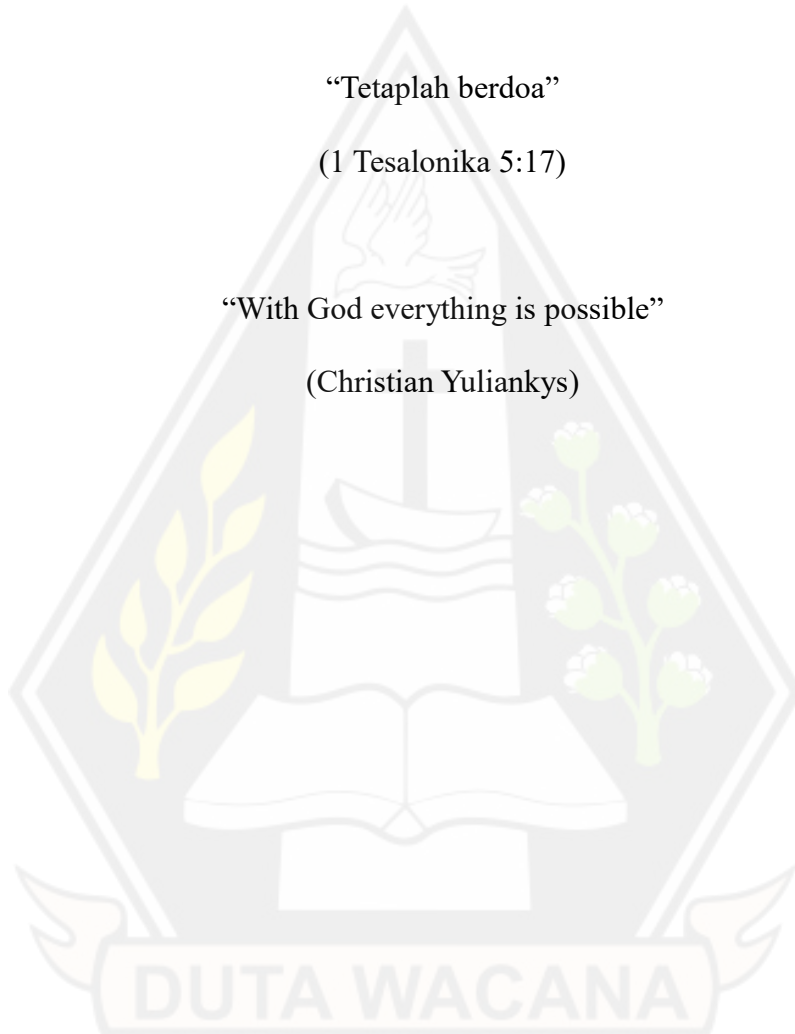
(1 Timotius 4:12)

“Tetaplah berdoa”

(1 Tesalonika 5:17)

“With God everything is possible”

(Christian Yuliankys)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada:


1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya dan kasih-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi
2. Kepada orang tua tercinta dan seluruh saudara saya yang selalu memberi dukungan dan doa setiap hari
3. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., yang telah membimbing saya dalam pembuatan skripsi dan memberikan ilmu yang kedepannya berguna bagi saya
4. Kepada saudara terkasih Victor dan Ekadona yang selalu memberi support dari awal saya memasuki kuliah hingga di titik ini
5. Kepada Egidius, Carlos, Jeremias, Valencia, Kresensia, Michaela, Dwi, Melani, Anggoro yang selalu membantu dan memberi dukungan untuk saya serta bersama-sama berjuang dari semester 1 hingga sekarang
6. Hana Mulyana yang selalu memberikan support selama ini bagi saya, yang dengan sengaja diletakkan pada urutan terakhir karena tanpa adanya urutan terakhir maka penulisan ini tidak akan pernah berakhir. Terima kasih semuanya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberi anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MENYEWA KAMAR KOS DI KOTA YOGYAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN”.

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangaun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 19 Desember 2023



Christian Yuliankys

11200982

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
2.1 Keputusan Menyewa	5
2.2 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Menyewa	5
2.3 Indikator Keputusan Menyewa	10
2.4 Pengertian Pasar	11
2.5 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.6 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.6.1 Kualitas Produk.....	12
2.6.2 Persepsi Harga.....	13
2.6.3 Lokasi.....	14
2.6.4 Promosi	15
2.7 Penelitian Terdahulu	17
2.8 Perumusan Hipotesis	19
2.9 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis dan Sumber Data	22
3.2 Populasi	22

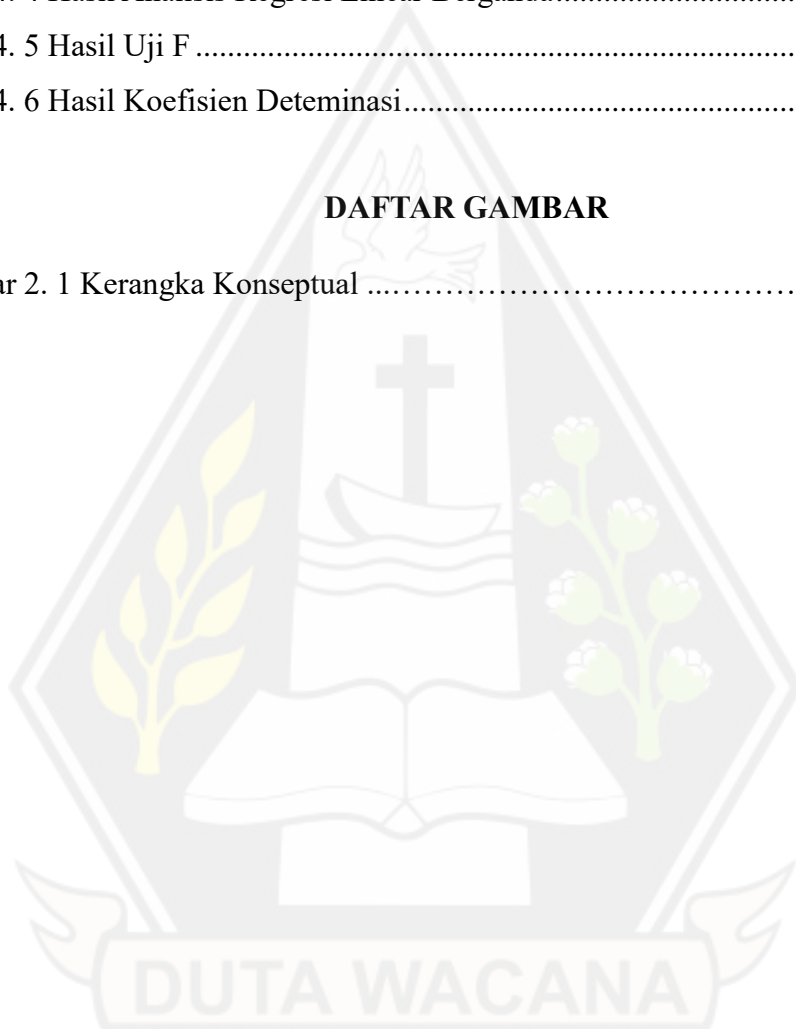
3.3	Sampel	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5	Uji Instrumen.....	23
3.5.1	Uji Validitas.....	23
3.5.2	Uji Reliabilitas	23
3.6	Definisi Operasional.....	24
4.	Promosi (X_4).....	25
5.	Keputusan Menyewa (Y).....	26
3.7	Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.8	Uji Hipotesis.....	26
3.8.1	Uji t	26
3.8.2	Uji F	27
3.9	Koefisien Determinasi	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Karakteristik Responden	28
4.2	Hasil Uji Instrumen	29
4.2.1	Hasil Uji Validitas	29
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	30
4.3	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
4.4	Hasil Uji Hipotesis	31
4.4.1	Hasil Uji t	31
4.4.2	Hasil Uji F	32
4.5	Koefisien Determinasi	32
4.6	Pembahasan Hasil.....	33
BAB V PENUTUP		36
5.1	Kesimpulan.....	36
5.2	Keterbatasan Penelitian	36
5.3	Saran	37
DAFTAR PUSTAKA		38
LAMPIRAN		40

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban.....	23
Tabel 4. 1 Karakteritik Responden.....	28
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
Tabel 4. 5 Hasil Uji F	32
Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Deteminasi.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
---------------------------------------	----



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA DALAM MENYEWAKAN KAMAR KOS DI KOTA
YOGYAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN**

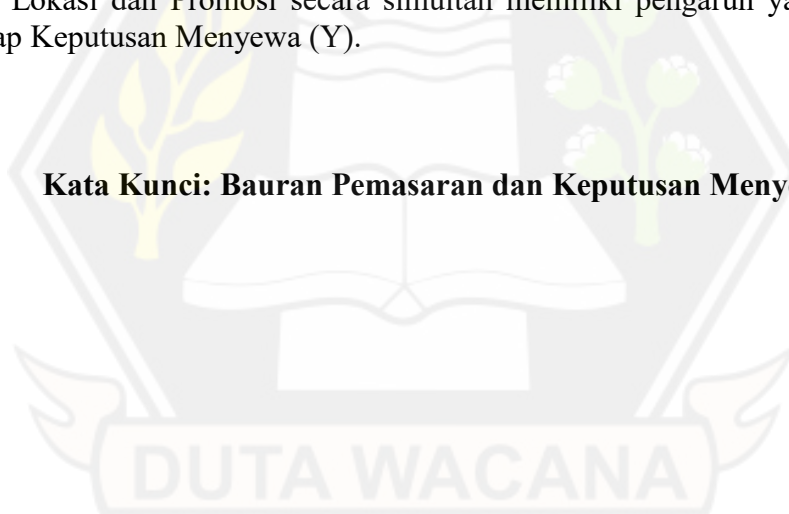
Christian Yuliankys

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email : 11200982@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menyewakan Kamar Kos di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menyewakan kos di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Sampelnya sejumlah 101 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda guna menguji nilai t, nilai F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menyewakan (Y). Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menyewakan (Y). Lokasi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menyewakan (Y). Promosi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menyewakan (Y). Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menyewakan (Y).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Menyewakan



THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON STUDENTS DECISIONS IN RENTING BOARDING ROOMS IN YOGYAKARTA AND SLEMAN REGENCY

Christian Yuliankys

Department Management Faculty Of Business

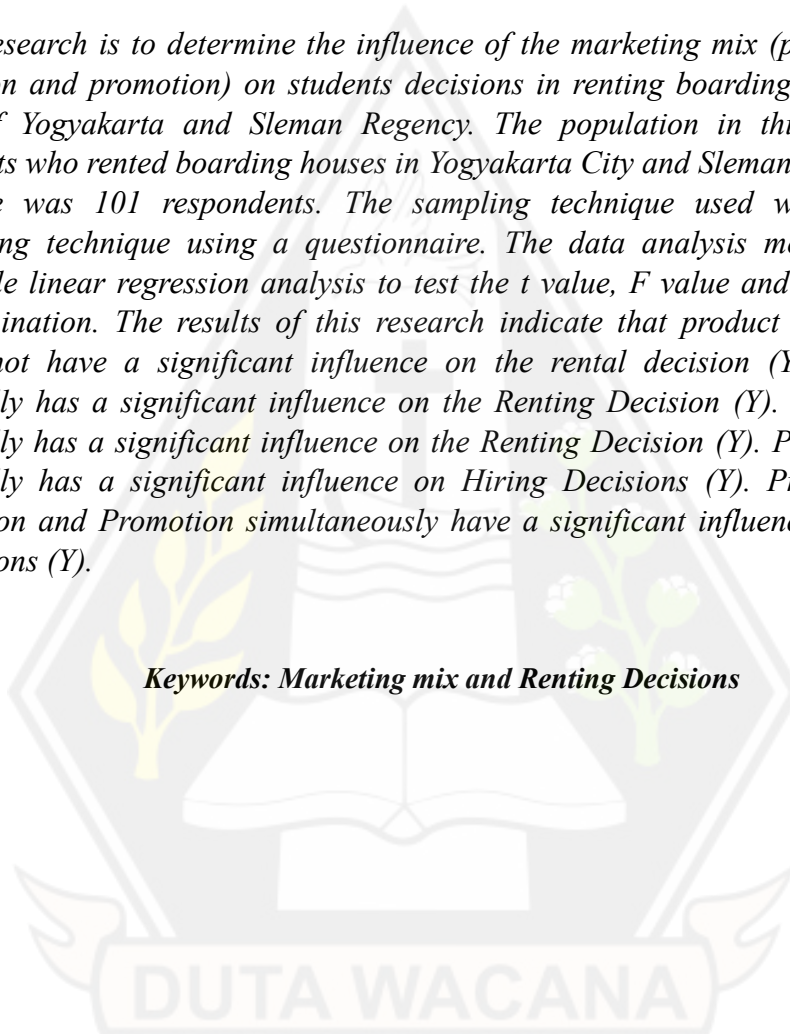
Duta Wacana Christian University

Email : 11200982@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This research is to determine the influence of the marketing mix (product, price, location and promotion) on students decisions in renting boarding rooms in the city of Yogyakarta and Sleman Regency. The population in this study were students who rented boarding houses in Yogyakarta City and Sleman Regency. The sample was 101 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to test the t value, F value and coefficient of determination. The results of this research indicate that product (X_1) partially does not have a significant influence on the rental decision (Y). Price (X_2) partially has a significant influence on the Renting Decision (Y). Location (X_3) partially has a significant influence on the Renting Decision (Y). Promotion (X_4) partially has a significant influence on Hiring Decisions (Y). Product, Price, Location and Promotion simultaneously have a significant influence on Renting Decisions (Y).

Keywords: Marketing mix and Renting Decisions



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan kota tujuan mayoritas mahasiswa dari beragam daerah di Indonesia yang datang untuk menempuh pendidikan. Tahun 2023, jumlah mahasiswa baru di Yogyakarta mencapai 640.658 orang (Bappeda.jogjapro, 2023). Hal tersebut membuat Yogyakarta dijuluki sebagai kota pelajar. Keberadaan mahasiswa yang beragam dapat memberi dampak pada peningkatan permintaan akan kebutuhan hunian, yaitu tempat tinggal. Hal ini sangat penting karena kebutuhan tempat tinggal merupakan kebutuhan utama mahasiswa. Pemenuhan kebutuhan hunian dapat dilakukan dengan cara membeli rumah di Yogyakarta, tinggal di asrama dan menyewa rumah atau kos-kosan. Namun, membeli rumah mengeluarkan biaya yang tinggi, sehingga sulit untuk dicapai. Asrama pun sama, karena lokasinya sebagian besar dekat kampus dan mahasiswa lebih memilih untuk tinggal disana. Jadi, mencari tempat tinggal tidak mudah dan harus mencari informasi yang terpercaya. Dengan adanya fenomena ini, solusi yang tepat dengan permasalahan ini yaitu mahasiswa harus menyewa kos.

Kebanyakan mahasiswa yang ingin menyewa kamar kos mempertimbangkan biaya dan periode jangka waktu yang bervariasi sesuai dengan *budget*. Gaya hidup yang beragam dengan berbagai permasalahan dan tujuan memberikan dorongan terhadap pilihan-pilihan yang diprioritaskan oleh para mahasiswa sehingga ketika mereka merasa tidak cocok dengan kos-kosan yang mereka tinggali, mereka umumnya cenderung akan mencari kos-kosan lainnya. Alasan lain ketika mahasiswa berpindah-

pindah kos adalah harga sewa yang naik dan semakin mahal, tingkat keamanan dan kenyamanan dan lokasi kos yang kurang strategis. Sehingga mereka harus mengambil keputusan untuk mendapatkan kos terbaik yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Pengambilan keputusan juga pada dasarnya mencakup tujuan dari keputusan yang dibuat. Tujuan tersebut mengacu pada pencapaian target yang telah ditetapkan. Keputusan menyewa adalah serangkaian taktik seleksi dari pilihan peluang yang bisa didapat dengan mempertimbangkan berbagai tujuan dari peristiwa yang bersangkutan (Krisnandi dkk, 2019:78). Kemampuan penyedia jasa dalam menarik konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan menyewa kamar kos dengan melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010:2), perilaku pembeli adalah pergerakan tanpa penundaan dalam mendapatkan dan mengonsumsi jasa atau barang, yang mencakup proses pengambilan keputusan sebelum mengambil tindakan tersebut. Pemilik jasa kos harus bisa memahami permintaan pasar seperti hal yang mempengaruhi keinginan konsumen. Untuk mengatasi fenomena tersebut dapat melakukan pengembangan dan penyajian bauran pemasaran dan yang diarahkan pada sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perlengkapan pemasaran yang dipakai perusahaan guna memperoleh perhatian pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014:51). Bauran pemasaran yang banyak di paparkan adalah 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Product (produk) merupakan materi yang disediakan untuk konsumen guna dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat mencakup barang, merek, jenis barang, kemasan dan lain sebagainya. Lalu, *Price* (harga) yakni jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen guna berbelanja atau mengganti sesuatu milik produk tersebut. Harga meliputi potongan harga, biaya antar dan pemberian diskon. Selanjutnya, *Place* (lokasi) yaitu kumpulan aktivitas pengusaha guna mempersiapkan produk yang diproduksi. Lokasi meliputi tempat, kendaraan, tempat untuk berjualan dan yang terakhir, *Promotion* (promosi) merupakan suatu difusi kegiatan perusahaan untuk berbicara dan menjelaskan produk kepada target pasar yang sangat besar. Variabel promosi meliputi promosi pendapatan dan periklanan.

Sesuai penjelasan di atas, sehingga dapat ditarik judul penelitian "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menyewa Kamar Kos di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.*"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos secara signifikan?
2. Apakah variabel persepsi harga memberi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos secara signifikan?
3. Apakah variabel lokasi memberi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos secara signifikan?
4. Apakah variabel promosi memberi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna membuktikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos.
2. Guna membuktikan pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos.
3. Guna membuktikan pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos.
4. Guna membuktikan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Menambah pengetahuan pada konsentrasi manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan perbandingan serta referensi riset selanjutnya.
3. Bagi *developer*; penelitian ini bisa digunakan sebagai strategi pemasaran produk kamar kos yang akan dipasarkan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden hanya diambil dari wilayah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman
2. Variabel yang digunakan hanya bauran pemasaran yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos dengan nilai signifikansi 0,503.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos dengan nilai signifikansi 0,013.
4. Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos dengan nilai signifikansi 0,047.
5. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyewa kamar kos dengan nilai signifikansi 0,000.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Hanya menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi sehingga penelitian ini belum menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi keputusan menyewa kos di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.
2. Sampel dalam penelitian hanya 101 responden.

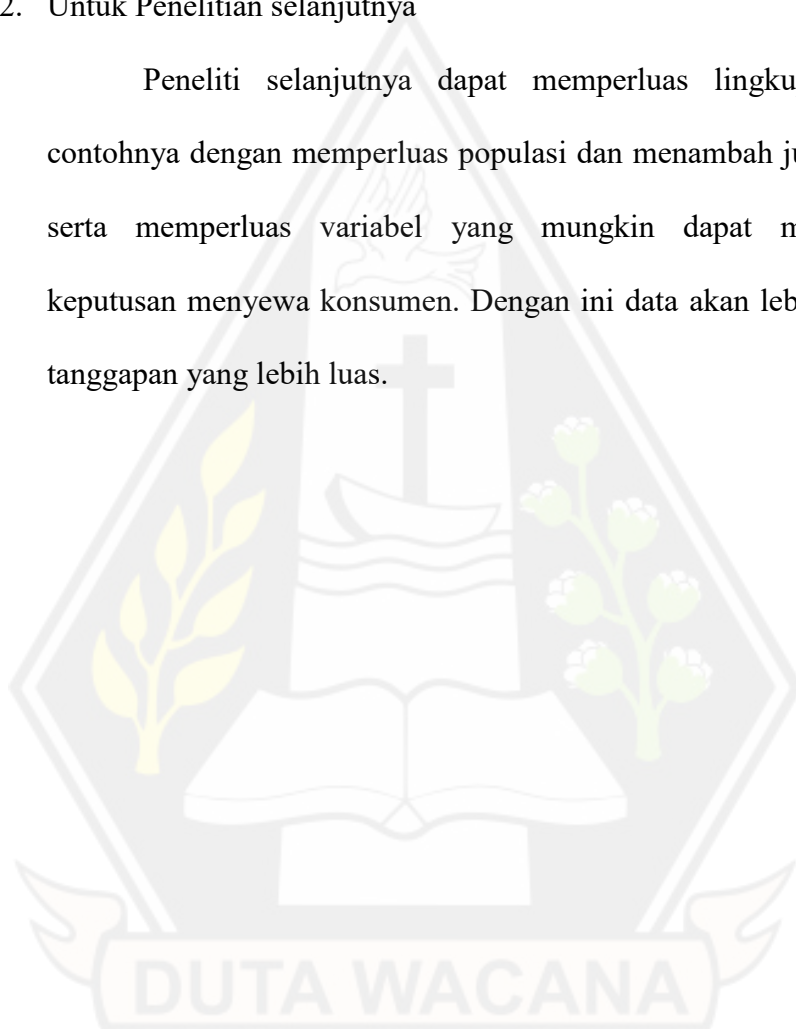
5.3 Saran

1. Untuk *Developer*

Penulis menyarankan bagi *developer* untuk melakukan riset dan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membangun sebuah kos, terutama pada faktor bauran pemasaran.

2. Untuk Penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian, contohnya dengan memperluas populasi dan menambah jumlah sampel serta memperluas variabel yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan menyewa konsumen. Dengan ini data akan lebih akurat dan tanggapan yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda.jogjapro. (2023). Jumlah Peserta Didik. Yogyakarta.
- Chaedar, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta.
- Fadila., & Astutiningsih. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Inggris: Pearson Education Limited.
- Krisnandi H., Efendi S., Sugiono E. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: LPU-UNAS.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan Keenam. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novita, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Era New Normal pada PT Rinov Mandiri Wisata.
- Nadiya, F.H. dan Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace.
- Ramli, R.A.L.P dan Silalahi, R.Y.B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono. F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono. F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi

Victor, A.W (2016). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Pada Niat Beli.

